

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan bagian dari sistem kehidupan manusia dan berfungsi untuk berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai aktivitas. Karena itu, bahasa digunakan sebagai media komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Salah satu peran bahasa adalah mendukung media komunikasi dalam menyampaikan informasi tertentu. Media komunikasi merupakan sarana yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Leuwis (2004) menjelaskan bahwa media komunikasi berfungsi sebagai alat yang membantu menggabungkan berbagai saluran komunikasi menjadi pengangkut sinyal-sinyal yang berbentuk tertulis, visual, auditorial, yang dapat dirasakan melalui sentuhan dan penciuman. Media komunikasi beroperasi dalam berbagai bentuk dan melalui berbagai saluran, mulai dari interaksi langsung hingga komunikasi massa yang menggunakan teknologi mutakhir dan ini akan terus berevolusi sejalan dengan berkembangnya zaman hingga saat ini media komunikasi tetap memegang peranan penting.

Penggunaan media komunikasi ditentukan oleh tujuan penyampaian pesan, sasaran audiens, serta konteks situasi komunikasi. Media yang tepat akan membantu memperjelas informasi, membangun hubungan dan mencapai tujuan komunikasi secara efektif, sehingga bahasa memegang peran penting dalam proses tersebut. Salah satu bentuk media komunikasi adalah iklan. Menurut Kasali (2007) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang menyajikan

informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk yang dirancang untuk membangun persepsi tertentu pada konsumen. Berdasarkan pandangan tersebut dapat dipahami bahwa iklan adalah pesan berbayar yang bertujuan membujuk serta mempromosikan produk atau jasa sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Iklan tidak hanya mengandung pesan yang ingin disampaikan oleh pembuatnya. Tetapi juga berfungsi menjaga ingatan konsumen kelebihan produknya sehingga mampu memengaruhi cara berpikir, perilaku dan keyakinan seseorang terhadap produk yang di tawarkan.

Untuk melihat bagaimana sebuah iklan bekerja dalam menyampaikan pesan dan membentuk persepsi audiens perlu dikaji contoh konkret dari praktik periklanan yang digunakan oleh suatu perusahaan. Salah satu perusahaan yang secara konsisten memanfaatkan media iklan untuk membangun citra dan memperkenalkan produknya adalah Ajinomoto. Ajinomoto merupakan perusahaan multinasional asal Jepang yang memproduksi monosodium glutamat (MSG) serta berbagai bahan makanan praktis penambah rasa. Perusahaan ini merilis sebuah iklan pendek di kanal *YouTube* berjudul *Fudorosura Dou Suru? Jinrui Hen CM 80*, yang telah ditonton lebih dari 2,5 juta kali. Iklan berdurasi 1 menit 23 detik yang menggambarkan sebuah kota yang diserang oleh monster bernama Foodlossla, makhluk yang tercipta dari sisa-sisa makanan dan menampilkan karakter monster ini sebagai simbol dari persoalan pemborosan makanan. Iklan ini disutradarai oleh Takashi Yamazaki. Namun, dalam tayangan tersebut terdapat beberapa kejanggalan. Khususnya mengenai hubungan antara produk Ajinomoto yang muncul dalam iklan dan makna monster tersebut. Maka peneliti akan menganalisis iklan tersebut menggunakan kajian linguistik bidang semiotika

dengan memanfaatkan teori Barthes untuk menafsirkan makna denotatif dan konotatif yang terkandung di dalamnya.

Melihat adanya ketidaksesuaian makna serta simbol-simbol yang muncul dalam iklan Ajinomoto tersebut diperlukan sebuah pendekatan analisis yang mampu mengungkapkan lapisan makna yang tidak tampak secara langsung. Salah satu pendekatan yang relevan untuk menafsirkan pesan tersirat dalam sebuah iklan adalah analisis semiotika, khususnya teori Barthes. Analisis semiotika Barthes memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana suatu iklan membangun makna melalui tanda-tanda yang muncul di dalamnya. Dalam iklan, tanda dapat dibentuk melalui gambar, kata, suara, atau kombinasi ketiganya yang kemudian menghasilkan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Makna yang muncul dapat bersifat eksplisit atau implisit, yang mencakup emosi, nilai budaya, serta ideologi tertentu. Sebagaimana dikemukakan oleh Kriyanto (2007:261), semiotika mempelajari sistem, aturan dan konvensi yang memberikan makna pada tanda sehingga jelas bahwa pemahaman terhadap tanda sangat penting karena kehidupan manusia tidak pernah terlepas dari proses pemaknaan.

Dalam konteks semiotika, iklan *Fudorosura Dou Suru? Jinrui Hen CM 80* dari Ajinomoto memuat berbagai tanda lingual maupun nonlingual yang perlu dianalisis lebih mendalam menggunakan teori Barthes. Berikut merupakan contoh data yang akan diteliti:



Gambar 1 Cuplikan Adegan Iklan Menit 00:05

Data diunduh dari: <https://www.youtube.com/watch?v=MYfDWluAD6s&t=18s>

Pada potongan video iklan tersebut merupakan salah satu bagian dari *Fudorosura Dou Suru? Jinrui Hen CM 80 Byo* oleh merek bumbu makanan Ajinomoto. Potongan video iklan ini dianalisis menggunakan teori semiotika dari Barthes sebagai berikut:

1. Pesan Linguistik

Pesan linguistik adalah pesan yang terkandung pada semua tulisan dan ucapan yang terdapat dalam potongan video iklan berupa kalimat dalam bahasa Jepang dan tulisan yang berada di contoh data gambar sebagai berikut:

- a. 警戒情報。
Keikajouhou.
'Informasi Peringatan.'
- b. 巨大不明生物東京タワー付近に突如出現。
Kyodai fumei seibutsu toukyou tower fukin ni totsujou shutsugen.
'Monster raksasa tak dikenal tiba-tiba muncul di dekat Menara Tokyo.'

- c. 巨大怪獸出現。
Kyodai kaiju shutsugen.
'Monster raksasa muncul.'

2. Pesan Ikonik Terkode

Pesan ikonik terkode pada potongan gambar iklan ini terlihat melalui tampilan layout berita dan sosok wanita yang sedang menyampaikan laporan.

3. Pesan Ikonik Tanpa Terkode

Pesan ikonik tanpa terkode dalam potongan gambar di atas tampak visual seseorang wanita penyiar berita yang terlihat panik saat melaporkan kejadian. Pada latar belakang layar, warga kota tampak berlari untuk menyelamatkan diri.

Berdasarkan data tersebut, penelitian ini difokuskan pada tanda-tanda pesan linguistik, pesan ikonik terkode dan pesan ikonik tanpa terkode pada iklan *Fudorosura Do Suru? Jinrui Hen CM 80* oleh merek Ajinomoto dalam iklannya dapat dianalisis menggunakan teori Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu :

1. Apa saja pesan linguistik yang terdapat dalam iklan *Fudorosura Dou Suru? Jinrui Hen CM 80* Berdasar teori Barthes?
2. Apa saja pesan ikonik terkode yang terdapat dalam iklan *Fudorosura Dou Suru? Jinrui Hen CM 80* Berdasar teori Barthes?

3. Apa saja pesan ikonik tanpa terkode yang terdapat dalam iklan *Fudorosura Dou Suru? Jinrui Hen CM 80 Byou* berdasarkan teori Barthes?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan tidak meluas dan tetap fokus pada permasalahan yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada identifikasi dan analisis menggunakan teori Barthes yang mencakup tiga pesan, yaitu pesan linguistik, pesan ikonik terkode dan pesan ikonik tidak terkode yang terdapat pada tulisan dan tuturan ucapan serta tanda non lingual yang berupa gambar dalam iklan *Fudorosura Dou Suru? Jinrui Hen CM 80 Byo* oleh merek Ajinomoto. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan yang diproduksi oleh merek Ajinomoto, dirilis di *YouTube* pada 14 Maret 2024 dengan durasi 1 menit 23 detik.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah medeskripsikan pesan linguistik, pesan ikonik terkode dan pesan ikonik tanpa terkode yang terdapat pada iklan *Fudorosura Dou Suru? Jinrui Hen CM 80 Byo* oleh merek Ajinomoto menggunakan teori Roland Barthes.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan dan menambah rujukan mengenai penelitian ilmu linguistik bidang semiotika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pembaca untuk menambah informasi mengenai analisis iklan menggunakan teori Roland Barthes pada pesan linguistik, pesan ikonik terkode dan pesan ikonik tanpa terkode, serta dapat menjadi referensi dalam penelitian iklan dengan menggunakan teori Roland Barthes.

1.6 Metode dan Teknik Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2007:5). Adapun langkah-langkah dalam penelitian ini adalah.

1.6.1 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data diawali dengan mengakses sumber data melalui *Official YouTube Channel* Ajinomoto. Peneliti menggunakan metode simak untuk mendapatkan data. Mahsun (2011:92) menyatakan metode simak digunakan untuk memperoleh bahasa dengan menyimak penggunaan bahasa. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini berupa Teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Sudaryanto (2015:204) menyatakan SBLC merupakan proses pembicaraan orang-orang yang terlibat di dalamnya melainkan hanya memperhatikan apa yang dikatakan oleh pembicara dan mencatat semua data.

1.6.2 Tahap Analisis Data

Setelah semua data di dapat, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan teori yang akan diterapkan. Pada tahap analisis data ini peneliti menggunakan teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar berupa teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Teknik pilah unsur penentu merupakan teknik yang alatnya merupakan daya pilah bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti. Selanjutnya peneliti membagi data menjadi dua kelompok yaitu data berupa audio visual dan data visual. Peneliti menggunakan teknik ini karena bertujuan untuk mencari pesan-pesan linguistik, pesan ikonik terkode dan pesan ikonik tanpa terkode. Hal ini dilakukan untuk mengklasifikasikan tanda semiotika yang terdapat dalam data analisis tersebut guna untuk memudahkan peneliti dalam melakukan klasifikasi pesan linguistik, pesan ikonik terkode dan pesan ikonik tanpa terkode. Setelah itu akan dilakukan analisis lanjutan pada pesan linguistik, pesan ikonik terkode dan pesan ikonik tanpa terkode. Data yang telah didapat akan dideskripsikan dengan maksud untuk menemukan pesan linguistik, pesan ikonik terkode dan pesan ikonik tanpa terkode.

1.6.3 Tahap Penyajian Data

Setelah dilakukan analisis data, maka peneliti selanjutnya melakukan penyajian hasil analisis data dengan menggunakan metode penyajian informal. Metode ini digunakan pada hasil pemaparan deskriptif dari hasil analisis data. Hasil analisis data dilampirkan dalam bentuk gambar serta paragraf kalimat dan kata agar lebih mudah untuk dipahami oleh pembaca, dan makna yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik pada pembaca.

1.7 Sistematika Penulisan

Perlunya dibuat sistematika penelitian ialah untuk mempermudah dan tersusun rapi. Peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut: BAB I. Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode dan teknik penelitian, serta sistematika penulisan. BAB II merupakan kerangka teori yang berisi tinjauan pustaka dan landasan teori. BAB III berisi analisis pesan linguistik, pesan ikonik terkode dan pesan ikonik tanpa terkode pada iklan *Fudorosura Dou Suru? Jinrui Hen CM 80 Byo* oleh merek Ajinomoto. BAB IV penutup yang berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian.

